

---

**PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING DAN PACKAGING  
INDUSTRI KERUPUK SKALA RAKYAT DESA TLASIH TULANGAN  
SIDOARJO**

**<sup>1\*</sup>Lestari, <sup>2</sup>Kristiningsih, <sup>3</sup>Gimanto Gunawan**  
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia  
Email : [\\*lestarife@uwks.ac.id](mailto:*lestarife@uwks.ac.id)

Manuskrip: Mei -2022; Ditinjau: Mei -2022; Diterima: Mei -2022;  
Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berusaha untuk memberikan solusi strategi pemasaran, yaitu strategi Branding dan Packaging sehingga dapat membantu produk untuk mencapai persaingan unggul. Keberhasilan keunggulan bersaing dicapai dengan volume penjualan yang meningkat. Obyek dari kegiatan ini adalah industri kerupuk skala rakyat di Desa Tlasi Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Di Wilayah ini banyak sekali masyarakat yang menekuni kegiatan pembuatan kerupuk untuk di jual di bernagai daerah teramsuk di luar Jawa. Metode kegiatan yang di pakai adalah pendampingan. Pendampingan dilakukan dengan membantu dan terlibat dalam proses branding dan Pengemasan produk-produk yang dihasilkan oleh industry kerupuk skala rakyat di Desa Tersebut. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dibuat rencana strategi untuk pemasaran produk kerupuk yang sudah matang, mendesain ulang merek dengan menambah beberapa informasi tentang merek yang berupa label merek, label produk, label tingkatan dan label deskriptif, serta pengemasan .

**Kata Kunci: Strategi Branding, Strategi Packaging**

**PENDAHULUAN**

Persaingan dalam industry di era globalisasi ini menghendaki pelaku usaha selalu kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Berbagai macam strategi dilakukan agar industry dapat bersaing dengan para pesaingnya. Persaingan kian berat dan pesaing juga semakin mempertajam ruang kompetisi malalui penciptaan produk terbaru yang mirip dan menyempurnakan produk lama. Perubahan strategis dalam bisnis demi menjawab tantangan harus dilakukan yang disebabkan perubahan yang terjadi. Persaingan globalisasi membuat perusahaan berlomba menciptakan produk bagi masyarakat dan konsumen dalam skala besar (Anholt, 2007).

Produk yang tidak mampu membaca peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan tertinggal. Salah satu contohnya adalah suatu produk atau perusahaan yang jika tidak berubah dalam waktu yang lama maka pembeli atau klien akan bosan, tidak melihat adanya inovasi, dan dapat berpindah ke produk pesaing yang mungkin sudah melakukan

perubahan. Karena itu, perubahan dalam suatu perusahaan terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan rebranding produk (Aaker, 2015).

Rebranding produk atau perusahaan mencerminkan adanya pembaruan dalam beberapa hal pada produk atau perusahaannya. Rebranding bisa dilaksanakan melalui beberapa macam dan tidak hanya terbatas pada perubahan logo maupun tagline iklan akan tetapi bisa dilakukan melalui diferensiasi produk. Hal yang dilakukan perusahaan untuk melakukan rebranding yaitu melalui penelitian mendalam akan kebutuhan pasar/pasar dan penelitian keinginan konsumen. Proses evaluasi produk yang diluncurkan produk setelah rebranding harus dianalisis supaya pasar/konsumen semakin menyukai (Markplus, 2009).

Strategi branding tidak hanya perusahaan besar saja yang perlu tetapi perusahaan skala menengah bahkan skala rakyat pun perlu menerapkan strategi branding. Salah satu usaha skala rakyat yang perlu melakukan strategi branding adalah industri kerupuk skala rakyat di Desa Tlasi Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Masyarakat Desa Tlasi banyak yang menekuni usaha membuat kerupuk skala kecil/skala rakyat. Hasil olahan kerupuk mentah dijual ke berbagai daerah bahkan sampai pulau Sumatra dan Kalimantan. Berbagai dinamika persaingan telah tercipta dengan berbagai keunggulan atribut, mulai dari rasa, bentuk dan lain-lain.

Untuk mencapai keberhasilan yang optimal peran merek menjadi sangat penting. Merek tidak hanya sekedar nama, simbol, atau kalimat, tetapi juga bagian dari atribut sebagai sarana komunikasi dan informasi tentang produk tersebut. Merek merupakan unsur penting yang mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya penjualan terhadap produk. Hal ini karena konsumen akan mengingat merek dengan mengingat nama, mengingat simbol dan lain-lain.

Selain Merek, pengemasan (packaging) menjadi salah satu cara untuk dapat menarik konsumen dalam membeli sebuah produk, Kemasan suatu produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses penjualan produk. Kemasan hendaklah mudah dibawa kemana-mana. Hal ini untuk mempermudah pendistribusian produk dan menjaga kualitas produk dimana anda tidak perlu memegang produk secara langsung sehingga meminimalkan kontaminasi (Kotler, 2000). Karena itu dalam mendesain sebuah kemasan, hendaklah dibuat dengan bentuk, warna, dan tulisan yang menarik dan unik sehingga tampak berbeda dengan yang lainnya. Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan produk anda dan kemudian akan mempertimbangkannya untuk membelinya. Bisa saja terjadi, seorang konsumen pada awalnya tidak tahu produk anda, tapi karena produk anda memiliki kemasan yang menarik maka ia menjadi tertarik dan membelinya. (Zahir, 2021).

Strategi branding dan Packaging produk kerupuk skala rakyat di Desa Tlasi Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Konsumen potensial akan tertarik dengan produk yang sudah punya merek dengan beranggapan produk tersebut lebih berkualitas. Sedangkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk kerupuk dengan

mengingat merek yang mereka pernah beli.

Berdasarkan pada uraian di atas maka perlu adanya pendampingan pembuatan merek dan pengemasan kerupuk produksi industri skala rakyat di Desa Tlasi Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo.

#### **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Target utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada pelaku industri kerupuk skala rakyat yang tergabung dalam asosiasi UMKM kerupuk Desa Tlasi Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Metode kegiatan pengabdian masyarakat pada industri kerupuk skala rakyat di Desa Tlasi Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo adalah dengan pendampingan yang dilakukan dengan cara membimbing, mengarahkan dan membantu membuat merek produk kerupuk industri skala rakyat tersebut. Metode ini dipilih dengan maksud agar produsen melakukan praktek langsung membuat merek produk mereka.

Agar kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian Masyarakat

<b>NO</b>	<b>KEGIATAN</b>	<b>URAIAN KEGIATAN</b>
1.	Persiapan	a. Survei lapangan b. Penyusunan proposal
2.	Pelaksanaan	a. Koordinasi dengan pihak terkait b. Persiapan materi c. Pelaksanaan kegiatan ceramah / Penyuluhan umum Melakukan pendampingan proses pembuatan merek industri kerupuk skala rakyat di Desa Tlasi Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo d. Konseling strategi Konsultasi tentang permasalahan masing masing pelaku usaha kerupuk yang menjadi obyek pengabdian masyarakat dan solusi yang disarankan
3	Pelaporan	a. Penyusunan laporan kegiatan b. Penggandaan laporan kegiatan

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum melaksanakan pendampingan dilakukan koordinasi antara Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UWKS dengan Kepala Desa dan Perangkat desa Tlasi Kecamatan Tulangan Sidoarjo didampingi oleh Ketua Asosiasi UMKM Kerupuk Desa Tlasi "MEKAR BERSAMA". Koordinasi itu

merupakan bagian dari survey lapangan dilakukan dalam rangka mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha kerupuk. Hasil dari survey lapangan menunjukkan bahwa permasalahan yang sedang dihadapi adalah terkait merek yang mereka buat.

Kegiatan pendampingan strategi branding kerupuk skala rakyat desa Tlasih dilaksanakan di Balai desa Tlasih Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Peserta yang hadir berjumlah 30 Orang dari 30 unit usaha. Dalam pendampingan ini dilaksanakan 2 kegiatan terkait dengan strategi branding produk kerupuk hasil dari UMKM Desa Tlasih, kegiatan tersebut adalah:

1. Ceramah / penyuluhan tentang peran penting merek dan kemasan bagi produk, (barang atau jasa) dalam kegiatan strategi pemasaran. Hal-hal yang dibahas pada sesi ini antara lain
  - a. Pentingnya merek dan kemasan bagi produsen maupun bagi konsumen.
    - 1) Merek adalah atribut penting yang dimiliki oleh produk. Kehadiran merek pada produk memberikan selling point tersendiri. Jadi merek tidak hanya sekedar pemberian nama produk, tetapi juga termasuk identitas khusus yang mudah dikenali. Umumnya merek dituliskan dalam bentuk gambar, kata, huruf, susunan warna ataupun simbol tertentu Philip Kotler (2009). Merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk
    - 2) Kemasan produk secara umum adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Kemasan membantu dalam melindungi isi produk. Dengan pengemasan, produk tak hanya terhindar dari kerusakan seperti terjatuh, tetapi juga terhindar dari cuaca, seperti hujan, matahari, kontaminasi kotoran dan debu. Fungsi kemasan produk selanjutnya adalah untuk menjaga keamanan isi kemasan selama penyimpanan.
  - b. Manfaat merek dan kemasan bagi produsen kerupuk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pemasaran
    - Merek mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:
      - 1) Sebagai identifikasi sumber produk.
      - 2) Penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu.
      - 3) Pengurang risiko.
      - 4) Penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.
      - 5) Janji atau ikatan khusus dengan
      - 6) produsen.
      - 7) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
      - 8) Signal kualitas

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi (protection) misalnya dari kerusakan, kehilangannya kadar/isi, dan sebagainya.
  - 2) Untuk memberikan kemudahan dalam menggunakan (operating), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempitkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
  - 3) Bermamfaat dalam pemakaian ulang (reusable), misalnya untuk diisi kembali (refill) atau untuk wadah lain.
  - 4) Memberikan daya tarik (promotion), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
  - 5) Sebagai identitas (image) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, awet, atau mewah.
  - 6) Didistribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
  - 7) Informasi (labelling) yaitu menyangkut isi pemakaian, dan kualitas.
  - 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
- c. Tata acara registrasi merek untuk produk pangan
- Menjelaskan mengenai merek dari perspektif usaha melalui bersifat praktis dan penjelasan-penjelasan yang disertai dengan contoh-contoh dan gambar yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kepada pelaku usaha yang menjadi obyek pengabdian masyarakat. Hal ini dimaksudkan dengan tujuan untuk mengintegrasikan agar mampu melakukan strategi merek yang mereka miliki ke dalam strategi bisnis mereka secara keseluruhan
- d. Tata Cara Pembuatan Kemasan dan label pada produk
- Disadari bahwa kemasan produk merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah produk. Maka cara melakukan kemasan harus memberikan wajah yang akan dilihat oleh konsumen. Pemahaman yang diberikan kepada pelaku usaha kerupuk sebagai obyek pengabdian masyarakat adalah bagaimana membuat kemasan produk yang unik yang menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan. Hal-hal yang disampaikan kepada pelaku usaha kerupuk adalah:
- 1) Penggunaan Desain kemasan yang Sederhana.
  - 2) Penggunaan Warna Cerah dan Berbeda.
  - 3) Memanfaatkan Gambar yang Menarik.
  - 4) Menambahkan Data Legalitas dari Lembaga Pemerintah.
  - 5) Menambahkan Informasi Penting Dengan Font Menarik.
  - 6) Menggunakan Kemasan dengan Bahan Berbeda dan Terjangkau
2. Pendampingan Strategi merek dan kemasan produk kerupuk. Kegiatan pada sesi ini antara lain membahas tentang:
- a. Evaluasi terhadap beberapa merek yang sudah ada. Hal-hal yang dievaluasi terkait dengan merek dan kemasan adalah: Gambar, simbol/logo dan keretakan terkait dengan atribut produk (Label merek, label produk, label tingkatan dan label deskriptif)
  - b. Membuat beberapa alternatif desain merek dan kemasan yang mencakup mengenai: Nama merek, gambar, strategi label yang harus dicantumkan

dalam kemasan, strategi label tingkatan untuk membuat perbedaan produk berdasarkan pada kualitas (varian rasa, perbedaan bahan, pedas/tidak, dan lain-lain), dan label diskriptif yang menjelaskan tentang komposisi bahan yang digunakan dalam membuat kerupuk.

- c. Pengambilan keputusan oleh pelaku usaha untuk tetap menggunakan merek yang sudah ada dengan memberikan tambahan karakteristik merek sebagai bagian dari strategi pemasaran atau membuat merek baru.

Tabel .2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

NO	SEBELUM KEGIATAN	SETELAH KEGIATAN
1	<p><b>Strategi Pemasaran</b> Dilakukan dengan menjual kerupuk mentah ke penggoreng dengan dikemas plastik ukurna 5 sampai 10 kg.</p>	<p><b>Strategi Pemasaran</b> Terdapat inisistif untuk melakukan penjualan kerupuk matang dengan kemasan yang sudah ada merek.</p>
2	<p><b>Merek</b> Nama, gambar dan simbol sudah ditampilkan tetapi sebagian besar belum menampilkan penjelasan secara lengkap atribut produknya</p> 	<p><b>Merek</b> Sudah menampilkan penjelasan terkait atribut produk menjadi bagian dari merek</p> 
3	<p><b>Pendaftaran Merek</b> Sebagian besar sudah punya merek tetapi belum terdaftar karena belum memenuhi persyaratan.</p>	<p><b>Pendaftaran Merek</b> Mulai dilakukan inventarisir kelengkapan terutama persyaratan infrastruktur yang harus dipenuhi.</p>
4	<p><b>Kemasan</b> Sudah ada kemasan tetapi bentuknya masih sederhana dalam desain, karena lebih mengutamakan fungsi kemasan sebagai penmbungkus produk saja</p>	<p><b>Kemasan</b> diperkenalkan jenis jenis, bentuk dari berbagai kemasan yang unik dan menarik yang dapat memudahkan konsumen mengenali dan mengidentifikasi merek dibanding pesaing</p>

## **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat industri Krupuk skala rakyat di Tulangan Sidoarjo karena mempunyai dampak yang sangat besar dalam merubah perspektif masyarakat sebagai pelanggan atau calon pelanggan. Bahwa selama ini mereka hanya menjual krupuk mentah pada industry lain sebagai bahan setengah jadi, pada akhirnya dapat membuka wawasan mereka untuk bisa menjual krupuk kepada konsumen akhir. Dengan menggunakan strategi *branding dan Packaging* adalah membuat kesadaran bagi masyarakat akan kehadiran produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga menjadikan industry ini dapat bersaing di tengah persaingan industry krupuk yang sudah mapan, dengan demikian dapat menaikkan nilai bisnis karena akan memberikan pengaruh yang kuat dalam industry.

Produk kerupuk yang diproduksi oleh UMKM di Desa Tlasih Kecamatan Tulangan Sidoarjo disukai tidak hanya oleh masyarakat sekitar Desa Tlasih saja, tetapi juga disukai oleh masyarakat di propinsi-propinsi lain, misalnya: Jakarta bandung dan lain-lain. Pengembangan merek produk kerupuk Desa Tlasih menjadi penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan yang sudah tertarik untuk mengkonsumsi prodruk tersebut, terutama konsusmen di luar Jawa Timur. Dengan demikian pesan yang akan disampaikan oleh produk kerupuk Desa Tlasih dapat mudah diterima masyarakat sebagai pelanggan atau calon pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David (1991), *Managing brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan
- David AAKER (2015), *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Inc
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Markplus Institute of Marketing (2009), *Brand Operation*, Jakarta : Erlangga
- Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Suryani, Tatik (2008), *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu.